PDF
Atención Educativa 4

tema 4

-



Humphrey BOGART

_

Tombow

Kachi-Mushi o Tombow, en japonés significa libélula. Este es el animal de la suerte en muchos países asiáticos y el nombre escogido en 1913 para fundar esta empresa en Tokio. Con un departamento de R&D fecuentemente premiado por sus diseños, Tombow ofrece a personas con estilo soluciones de escritura innovadoras, donde se fusionan técnica, belleza y ergonomía.

Zoom 727

Perfume / fragancia

¿Cuál es la diferencia entre un perfume y una fragancia?



La **fragancia** se corresponde con lo que inhalamos, percibimos por medio del sentido del olfato. Todo **perfume**, colonia o, en términos generales, sustancias y elementos con aroma, exhiben un olor específico, y eso es lo que captamos por medio de nuestro olfato.

https://www.mercadolibre.com.mx › ...

¿Cuál es la diferencia entre perfume, colonia y fragancia? | Blog

–



Maestro Jota @elmaestrojota · 1h

Había escuchado la estrategia de "inventarse" alumnos en las listas para intentar desdobles o para evitar pérdidas de clases. Pero matricular a ovejas en el cole está a otro nivel. Tenemos mucho que aprender de los franceses.



Se llaman John Deere, Valériane Deschamps, Phil Tondus y Marguerite Duprès. Estas ovejas tienen una particularidad: las cuatro han ido al colegio. Para salvar una de las cinco clas...

-



Tombow – roller



AMERICA'S GREATEST LEGENDS

This is the American Film Institute's list of the 50 Greatest American Screen Legends, the top 25 male and top 25 female legends selected by more than 1,800 leaders from across the film community from the list of 500.

1. Humphrey Bogart
2. Cary Grant
3. James Stewart
4. Marlon Brando
5. Fred Astaire
6. Henry Fonda
7. Clark Gable
8. James Cagney
9. Spencer Tracy
10. Charlie Chaplin
11. Gary Cooper
12. Gregory Peck
13. John Wayne
14. Laurence Olivier
15. Gene Kelly
16. Orson Welles
17. Kirk Douglas
18. James Dean
19. Burt Lancaster
20. The Marx Brothers
21. Buster Keaton
22. Sidney Poitier
23. Robert Mitchum
24. Edward G. Robinson
25. William Holden

1. Katharine Hepburn
2. Bette Davis
3. Audrey Hepburn
4. Ingrid Bergman
5. Greta Garbo
6. Marilyn Monroe
7. Elizabeth Taylor
8. Judy Garland
9. Marlene Dietrich
10. Joan Crawford
11. Barbara Stanwyck
12. Claudette Colbert
13. Grace Kelly
14. Ginger Rogers
15. Mae West
16. Vivien Leigh
17. Lillian Gish
18. Shirley Temple
19. Rita Hayworth
20. Lauren Bacall
21. Sophia Loren
22. Jean Harlow
23. Carole Lombard
24. Mary Pickford
25. Ava Gardner



–

La foto del DNI (gorra)
infobae.com/virales/fotografía.DNI/

.



–

Isasaweis – Redes Sociales
20minutos.es/opiniones/isasaweis/redes/

–



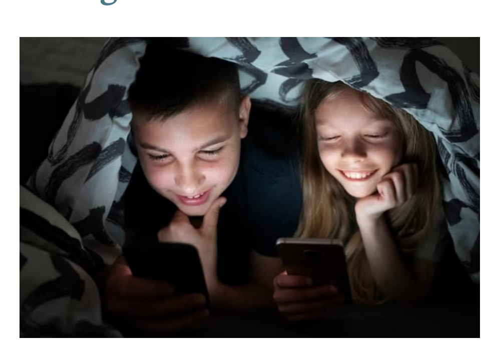
Marqués es un título nobiliario mediante el cual monarcas europeos han concedido un honor o dignidad a ciertas personas y linajes a lo largo de la historia. Su posición en la jerarquía nobiliaria europea es superior a la de conde e inmediatamente inferior a la de duque.

W https://es.wikipedia.org › wiki › M...

Marqués - Wikipedia, la enciclopedia libre

—

arag.es/blog/edad.mínima.redes.sociales/



-

*

--

Everyone who remembers his own education remembers teachers, not methods and techniques. The teacher is the heart of the educational system.

Sidney Hook

–

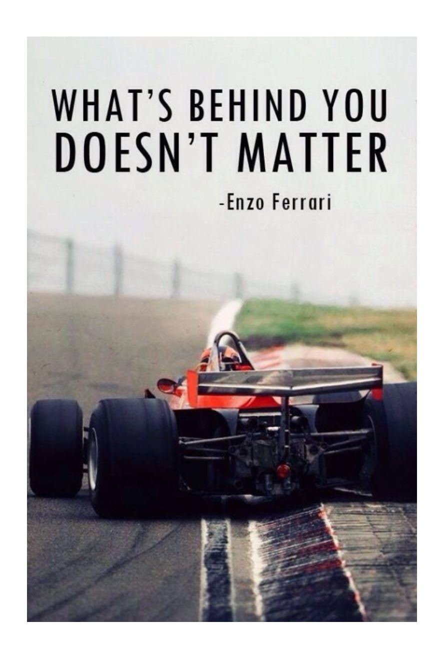
facebook.com/TheVoiceGlobal/

Creep

-

Yuval Noal Harari
es.wikipedia.org/wiki/Yuval_Noah_Harari

*



—



Taller Económico @tallereconomico · 21h

El alumnado que haga la nueva #EBAU el próximo curso, les va a encantar jugarse su futuro con algo tan subjetivo como la creatividad.
#PAU2025

La prueba de acceso a la Universidad que se estrena en 2025 busca potenciar la creatividad frente a la memorización



Estudiantes antes de realizar uno de los exámen la EVAU 2023 en la Facultad de Farmacia de la U Complutense d
A. PEREZ MECA (EUROPA PRESS/ GETTY I

--

Policía de Londres

twitter.com/Fibrik_Oficial/policía.londinense/

-



E.Fouz.-15.5.2024
AE4.tema4.BOGART

Actos filantrópicos

Las tabacaleras extendieron el siguiente bulo: si conseguías acumular un kilo de los plásticos que envuelven los paquetes de cigarrillos, un minusválido lograba una silla de ruedas de regalo. Esta leyenda hacía que gente de buena voluntad continuara enganchada pues, si bien fumar es malo, por lo menos se contribuía a una buena causa. El problema venía cuando conseguías acumular el kilo de envoltorios e ibas al estanco.

ISABEL MIRANDA
Valencia

Andrés Ibáñez Fortea, un barcelonés de 38 años, coleccionó en 1984 hasta un millón de puntos que salían en las cajetillas de Winston americano, reconocible por su etiqueta azul. Éstos se encontraban fuera del alcance de la vista, en la patilla inferior del paquete. Allí se apreciaban una o dos cifras que, multiplicadas entre sí —por ejemplo 20 por 50 igual a mil puntos—, daban el botín logrado. Aunque Andrés no recuerda quién le comunicó la pseudopromoción, la cosa funcionaba más o menos así: al llegar a 200 000 puntos se obtenía una silla de ruedas, mientras que con un millón la casa R. J. Reynolds te regalaba un reloj de oro.

En aquella época, era hasta cierto punto habitual ver en las Ramblas de Barcelona —donde se vendía esta marca de contrabando— a jóvenes con la mirada perdida en el suelo. Buscaban el Winston «pata negra» y, a la vez, contribuían a hacer más limpia la ciudad.

Por los testimonios que logramos recoger en toda España, la leyenda estaba muy extendida y lo único que difería era la cantidad exacta de puntos que daban derecho al regalo y las características del premio, que oscilaba entre un encendedor Dupont de oro, una silla de ruedas, un reloj o el sorteo

de un coche.

En los principales estancos de Madrid, Valencia y Barcelona habían oído hablar de la supuesta promoción, que algunos relacionaban con un programa de radio y otros con un infundio interesado. Pero lo bien cierto es que muchos se conjuraron para sacar oro de aquello que con tanto desdén despreciaban los zapatos.

El recurso de conferir valor a algo objetivamente inútil, llámese arandelas de bebidas refrescantes, chapas, celofanes de tabaco y etiquetas de productos muy diversos, era empleado desde el siglo XIX por empresas «pecaminosas» —tabaco, bebidas, dulces, etc.— para expiar las culpas de sus clientes. Al hacer algo bueno con los envoltorios, los consumidores redimían su mala conciencia, ya que el daño que se infligían a sí mismos quedaba contrarrestado por el bien que hacían a otros.

Según cuenta Gary Alan Fine en el capítulo *Redemption Rumors* de su obra *Manufacturing Tales*, aguda recopilación de artículos sobre el «sexo» y el «dinero» en las leyendas contemporáneas, los orígenes de esta técnica de marketing se remontan a 1850 cuando Benjamin Talbot Babbitt, un fabricante de jabón, decide vender pastillas individuales con su propio envoltorio, cuando antaño se expedían en largas barras que el comerciante troceaba según las necesidades del cliente.

La campaña fracasa estrepitosamente —«el envoltorio no sirve para lavar», aducen los mujeres. Pero el éxito llega de forma abrumadora cuando se incluye un incentivo: una litografía de vivos colores á cambio de 25 paquetes vacíos.

En décadas posteriores, otros fabricantes recurren a campañas semejantes. Los cupones de café Arbuckec se canjean por tirantes o café; los cereales Grape Nuts regalan un vale descuento por valor de un centavo para la próxima compra; la compañía General Mills obsequia con una cucharilla a cambio de equis bonos y así hasta un largo etcétera. También la firma R.) Reynolds entrega vistosos mecheros por paquetes de Camel vacíos, mientras que American Brands obsequia con cinco cartones de cigarrillos Pall Mall por cada 500 cajetillas vacías recibidas.

Tras la Guerra Civil, también en España se popularizaría esta técnica comercial. Con «el cupón del hogar» y en función del volumen de compras realizado, un sinfín de establecimientos ofrecían unos vales que había que

pegar en una cartilla. Cuando se tenían los puntos necesarios, el usuario se hacía merecedor de ciertos regalos proporcionales a la cantidad recogida —ollas, vajillas, cuberterías, etc.— que, generalmente, se retiraban en los economatos.

Por lo demás, prosigue Gary Alan Fine, el punto de encuentro entre el mundo de los negocios y los aparatos médicos se remonta a 1936 cuando la empresa Liggett (ST Meyers impulsa una campaña que permite canjear las etiquetas de Vets Dog Food —una marca de comida para perros— por uno o dos centavos, que van a parar a la cuenta bancaria de una fundación de perros guías de Chicago.

Desde 1950 hasta 1985 la noticia de que algunas empresas subvencionan aparatos médicos para los necesitados cobra un inusitado ímpetu. En Syracuse (Estados Unidos), un centro comercial recibe dos millones de cajetillas de tabaco vacías, circunstancia que se repite en otros lugares y que, en principio, permite a los hospitales comprar litros de sangre —financiados por las empresas—, sillas de ruedas, perros guías, pulmones de acero y máquinas de diálisis. Tanto es así, que Gary Alan Fine remite una carta a 133 fabricantes preguntándoles si han oído los rumores que afectan a su marca. De las 101 empresas que contestan, 17 reconocen estar al corriente, entre ellas Pepsi Cola, Kellogg's, R. J. Reynolds y Philip Morris.

La potencia de la leyenda urbana es tal que en Estados Unidos, personas que han reunido la cantidad necesaria de enseres —etiquetas, celofanes, cajetillas, etc.— y no saben qué hacer con ellos, se resisten a tirarlos con el pretexto: «Pero ¿y si los tiro y luego encuentro a alguien que los necesite?».

Por norma general, las donaciones tienen por destinatario a un niño de corta edad, normalmente de entre dos y nueve años, que necesita perentoriamente ayuda y que en algunos casos tiene nombre y apellidos. Otras veces se trata de muchachos con enfermedades terminales que quieren cumplir un último deseo. Éste es el caso de Drall Sheford.

La Biblioteca de Andalucía en Granada remitió uria carta fechada el 13 de marzo de 1977 en la que podía leerse:

> Por la presente solicitamos su colaboración continuando la cadena de solidaridad realizada por las entidades que incluimos en el anexo con el objeto humanitario de ayudar a que se cumpla el deseo de un niño de siete años que sufre cáncer terminal y

cuya ilusión es figurar en el libro Guiness de los récords como propietario de la mayor colección de tarjetas de diferentes empresas o entidades de todo el mundo. Rogamos su colaboración no rompiendo la cadena. Para ello deberá remitir un dossier como éste a otras diez entidades a su elección y, al mismo tiempo, enviar una tarjeta de su entidad al niño Drall Sheford, 38 Shelby Road, Carchalton, London, England.

La lista de instituciones que habían participado en la cadena solidaria era impresionante —ocupaba unas cincuenta páginas— y en ella figuraban, entre otras, la Facultad de Medicina de la Universidad Autónoma de Madrid, la Escuela de Estudios Árabes de Granada, el Consejo Superior de Investigaciones Científicas —CSIC—, el Instituto de Investigaciones Agrobiológicas de Galicia, la Fundación Jiménez Díaz de Madrid, el Centro de Biología Molecular Severo Ochoa, la Asociación Valenciana de Empresarios de Cerámica, la Universidad de Santiago de Compostela, la Fundación Cultural de la Caja de Ahorros del Mediterráneo, el ayuntamiento de Haría (Las Palmas), la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona y así hasta un larguísimo etcétera. Cada una de estas entidades había mandado el mensaje a diez empresas distintas —listas que se incluían fotocopiadas.

A pesar del buen corazón de los remitentes, nos tememos que fueron engañados. En nuestros archivos se apilan decenas de peticiones parecidas cuya falsedad está comprobada. Es el caso de Brian Miranda, «que se encuentra internado en el Hospital Niños Pedro Garraham (sic.)» y que necesita que le mandes un centavo para su curación; de Jessica Mydek, una «niñita norteamericana que sufre un caso muy agudo y muy raro de carcinoma cerebral» que implora tres centavos para su tratamiento; de Craig Furr, un chaval británico de seis años que sufre un tumor cerebral y que quiere visitar Disney World antes de morir; de Anthony Parkin, martirizado por la leucemia y que desea recibir postales «para poder vivir entre nosotros para siempre», etc.

Pero si hay un caso emblemático y verídico de filantropía éste es el de Craig Shergold. Su historia comienza cuando el 28 de septiembre de 1989 el periódico sensacionalista inglés *The Sun* publica que Craig Shergold, nativo de Carshalton, pequeña localidad al sudeste de Londres, es víctima de un maligno tumor cerebral. A pesar de haber sido tratado con quimioterapia, su estado es muy grave, por lo que intenta batir el récord

mundial de recogida de postales para figurar, a título póstumo, en el libro Guiness de los récords. Con tan loable propósito, *The Sun* decide incluir en su edición un cupón-respuesta para superar la plusmarca de otro inglés de doce años, Mario Mosby, que cuenta en su haber con 1 000 265 cartas postales.

Tras reiterados llamamientos de *The Sun*, Craig consigue el 18 de noviembre de 1989 hacerse con el récord —1 000 266 postales— y a finales de ese mes ya dispone de 1 256 266 cartas. Posteriormente otros lugares se suman a la campaña, caso del periódico de Hong Kong *South China Sunday Morning Post*. La respuesta es extraordinaria y, en marzo de 1990, Craig dispone de 7 500 000 postales, inscribiendo finalmente su nombre en el Libro Guiness en 1991 con 16 250 692 cartas recibidas. En diciembre de ese año, Craig inaugura una exposición en Londres, consagrada al récord, donde se exponen algunas de las 33 millones de cartas recibidas por entonces.

En noviembre de 1990 Craig encuentra a un millonario altruista, John Kugle —según la revista Fortune el hombre más rico de Estados Unidos—, que ansía conocerlo. Kluge contacta con el neurocirujano Neal Kasell, especialista en tumores cerebrales en la Universidad de Virginia, y le opera en Charlottesville el primero de marzo de 1991. La intervención, sufragada por Kugle y la compañía aérea American Airlines, es un éxito y Kasell erradica el 90% del tumor, que además no es cancerígeno. Poco después es recibido en Gran Bretaña con los honores de un rey.

En la actualidad Craig Shergold tiene veinte años y una salud envidiable. Sin embargo, sigue recibiendo postales y figura como precursor de una saga de niños enfermos que recurren a la solidaridad de sus semejantes para lograr sanar sus males. Decenas de casos similares se han registrado desde entonces en España. Por otra parte, la empresa que apadrina el libro Guiness ha retirado la categoría «más tarjetas», ante el temor de que se repita lo sucedido. Por último, algunos desaprensivos han hecho circular por Internet el nombre de niños supuestamente enfermos, sirviéndose de nombres de indudable mal gusto: Jessica Mydek —apellido que recuerda al falo masculino—, Craig Furr —«fur» podría traducirse por saburra, esto es, la pasta blancuzna que se forma en la lengua— o Anthony Parkin —patronímico equiparable a vomitar.

Por lo que se refiere a las compañías tabaqueras con que se iniciaba este relato, han institucionalizado los regalos que antes sólo eran leyendas. Así, en marzo de 1999, la casa R. J. Reynolds, fabricante de Winston, tenía una promoción consistente en reunir el papel de aluminio que se encuentra al desprecintar el paquete. Cada papelito contenía un número de «cities» con las que se podía visitar Nueva York, San Francisco, Los Ángeles y Nueva Orleans tras tomar parte en un sorteo. Además se podía ganar un reloj de pulsera —200 «cities»—, un *discman* —700 «cities»— o un chubasquero —75 «cities»—, entre otros accesorios y complementos.

Otro tanto hacía Philip Morris, productora de Marlboro, sólo que en este caso las «cities» eran «miles» (millas). Con 625 millas se lograba un termo de 700 cl de acero inoxidable, con 225 una linterna, con 185 un cenicero y con 550 una mochila, entre otros regalos.

También Pall Mall, otra de las firmas legendarias, se sumaba a la fiebre y ofrecía por quince códigos, de barras de tabaco light un *compact disc* que se abría con el *Free* de Ultra Nate y que cerraba Gloria Gaynor con *I am what I am*.

Las sillas de ruedas, los litros de sangre y los pulmones de acero habían pasado a mejor vida, para desazón de tantos muchachos que rastreaban el suelo de las Ramblas de Barcelona con la esperanza de ser tempranamente ricos con su reloj de oro o de facilitar una silla de ruedas a alguien más necesitado que ellos.

ANTONIO ORTÍ



El 14 de Octubre de 1998, en un vuelo trasatlántico de la línea aérea British Airways tuvo lugar el siguiente suceso.

A una dama la sentaron en el avión al lado de un hombre de raza negra. La mujer pidió a la azafata que la cambiara de sitio, porque no podía sentarse al lado de una persona tan desagradable. La azafata argumentó que el vuelo estaba muy lleno, pero que iría a revisar a primera clase a ver por si acaso podría encontrar algún lugar libre.

Todos los demás pasajeros observaron la escena con disgusto, no solo por el hecho en sí, sino por la posibilidad de que hubiera un sitio para la mujer en primera clase. La señora se sentía feliz y hasta triunfadora porque la iban a quitar de ese sitio y ya no estaría cerca de aquella persona.

Minutos más tarde regresó la azafata y le informó a la señora: "Discúlpeme señora, efectivamente todo el vuelo está lleno... pero afortunadamente encontré un lugar vacío en primera clase. Sin embargo, para poder hacer este tipo de cambios le tuve que pedir autorización al capitán. Él me indicó que no se podía obligar a nadie a viajar al lado de una persona tan desagradable."

La señora con cara de triunfo, intentó salir de su asiento, pero la azafata en ese momento se voltea y le dice al hombre de raza negra: "¿Señor, sería usted tan amable de acompañarme a su nuevo asiento?". Todos los pasajeros del avión se pararon y ovacionaron la acción de la azafata.

Ese año, la azafata y el capitán fueron premiados, y gracias a esa actitud la empresa British Airways se dio cuenta que no le había dado demasiada importancia a la capacitación de su personal en el área de atención al cliente. La empresa hizo cambios de inmediato; desde ese momento en todas las oficinas de British Airways se lee el siguiente mensaje:

"Las personas pueden olvidar lo que les dijiste, las personas pueden olvidar lo que les hiciste,
pero nunca olvidarán como los hiciste sentir".

NOMOFOBIA

Nomofobia: el miedo irracional a no tener el móvil



El uso del teléfono móvil ha ido creciendo de manera exponencial en los últimos años, sobre todo tras la eclosión de los dispositivos inteligentes. Los *smartphones* ahora son nuestros compañeros de vida en el ámbito laboral, social, lúdico e incluso familiar. Sin embargo, un uso excesivo puede generar problemas de dependencia, adicción y miedo.

La **nomofobia**, o *miedo a estar sin móvil*, puede generar ansiedad, depresión y aislamiento, además de problemas físicos como dolor de cabeza. Si nos paramos a pensar qué es lo que más miramos a lo largo del día probablemente la respuesta no sería a nuestra familia o amigos, tampoco la televisión o los libros. La opción más factible sería el móvil.

Ese pequeño aparato que forma gran parte de nuestra vida con los emails del trabajo, los mensajes instantáneos, las redes sociales o los vídeos bajo demanda. En casos extremos, puede generar la conocida como “*nomofobia*”, un trastorno que los expertos han calificado como la enfermedad del siglo XXI.

QUÉ ES LA NOMOFOBIA

La nomofobia representa el miedo irracional a estar sin teléfono móvil. El término fue acuñado en 2009 en Reino Unido y proviene del anglicismo “*nomophobia*” (“*no-mobile-phone-phobia*”).

La dependencia al dispositivo electrónico provoca una infundada sensación de incomunicación en el usuario que no dispone del aparato, ya sea porque se lo haya dejado en casa, se haya agotado su batería o esté fuera de cobertura. En esta línea, un estudio de *YouGov Real Time* señalaba en 2019 que el 44 % de los británicos encuestados sufrían ansiedad si no podían disponer de su móvil para "*seguir en contacto*" con su círculo.

Aunque por ahora la **OMS** no ha catalogado la nomofobia como una patología mental, los expertos alertan de la creciente dependencia hacia este pequeño dispositivo electrónico desde la aparición de los smartphones. El crecimiento de estos móviles inteligentes ha sido exponencial.

Statista cifra en 6,37 billones el número actual de usuarios de *smartphones* en el mundo, lo que significa que el 80,7 % de la población global tiene uno de estos dispositivos, frente a los 3,67 billones que había en 2016, solo el 49,4% de la población mundial. Los expertos coinciden en que este aumento, unido a las facilidades de conexión a Internet, ha sido el germen del desarrollo de esta dependencia tecnológica. Las consecuencias psicológicas más comunes de la nomofobia son la ansiedad, la depresión o el aislamiento –se piensa que los móviles nos mantienen en contacto con los demás, pero el problema aparece cuando las relaciones online sustituyen a las que se desarrollan cara a cara. También existen consecuencias físicas como dolores de cabeza o de estómago, molestias en la vista por una elevada exposición a la pantalla o dolores de muñeca y cuello por una posición inadecuada.

Los investigadores han desarrollado un test de nomofobia para determinar los síntomas que genera este desorden. El cuestionario pide a los encuestados que califiquen en qué medida están de acuerdo o en desacuerdo con afirmaciones como:

“Me sentiría incómodo sin el acceso constante a la información a través de mi móvil". "Quedarme sin batería me asustaría".
"Me sentiría ansioso porque no podría mantenerme en contacto con mi familia y / o amigos".

¿Eres adicto al móvil?

CAUSAS Y PERFIL DE LAS PERSONAS NOMOFÓBICAS

Entre las causas más reconocidas de la adicción al móvil se encuentran la baja autoestima y los problemas a la hora de mantener relaciones sociales. De hecho, la inseguridad personal es el factor más común que provoca la nomofobia, ya que muchos jóvenes desencadenan una dependencia absoluta hacia los demás y encuentran en el móvil una manera de estar presentes en su círculo social.

El perfeccionismo es otra de las razones por las que aparece este trastorno, ya que las personas que lo padecen sienten la necesidad de actuar sin cometer ni un solo fallo. Por ejemplo, si este tipo de usuarios reciben una llamada y no tienen el móvil a mano, sienten que están decepcionando y el miedo se apodera de ellos.

Cualquier persona puede sufrir nomofobia. Sin embargo, este trastorno suele afectar sobre todo a los adolescentes, siendo el grupo de entre 14 y 16 años el de mayor prevalencia.

Las generaciones más jóvenes tienen mayor riesgo de caer en la nomofobia por dos motivos: sienten una gran necesidad de ser aceptados por los demás y están más familiarizados con las nuevas tecnologías que las personas mayores.

Adam Alter, psicólogo de la Universidad de Nueva York, ha investigado profusamente el impacto de la nomofobia en los adolescentes. El autor de Irresistible: *The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping Us Hooked* realizó en 2017 un estudio en el que preguntó a una muestra de estos jóvenes si preferían ver su móvil caer y partirse en millones de piezas o romperse un hueso de su mano. El autor descubrió que las participantes de mayor edad priorizaban su salud frente a una comodidad reemplazable. En cambio, alrededor del 40 % o el 50 % de los adolescentes preferían romperse sus huesos a tener el móvil roto. Además, el experto observó que estos jóvenes hacían preguntas como qué mano sería la afectada por la lesión o si podrían seguir usando el móvil y haciendo *scroll* con el hueso roto.

PREVENCIÓN Y TRATAMIENTO DE LA NOMOFOBIA

Como en todas las adicciones, la prevención es la clave. Existen algunas acciones sencillas para evitar que un uso excesivo de los teléfonos móviles acabe generando una dependencia extrema o un trastorno mayor.

Entre las más efectivas se encuentran las siguientes:

Desinstalar algunas aplicaciones que consideremos que nos hacen perder el tiempo como juegos.
No utilizarlo en las comidas.
Silenciar las notificaciones.
Establecer horas determinadas para consultarlo y disminuye el tiempo de uso.
Nunca mirarlo si estamos charlando, comiendo, compartiendo ocio con otras personas.
No usarlo como despertador, ya que puede interferir en nuestro ciclo de sueño.
Cargarlo fuera del dormitorio.
Hacer pequeñas salidas a la calle sin teléfono.

Es fundamental que aceptemos que no podemos disponer del móvil a cada momento y que creemos un compromiso propio de uso saludable de las tecnologías. En los casos más extremos deberemos acudir a un especialista. El tratamiento dependerá del nivel de autocontrol de cada persona. Si este aún existe, se procederá a la eliminación progresiva de la dependencia del móvil. Si ya no es posible gestionar la ansiedad, el tratamiento será de choque y supervisado por un especialista en salud mental que ayude a afrontar las sensaciones negativas mientras se consigue el desenganche.

ref.iberdrola.co

Poema 20
Pablo Neruda

Puedo escribir los versos más tristes esta noche.
Escribir, por ejemplo: «La noche está estrellada,
y tiritan, azules, los astros, a lo lejos».

El viento de la noche gira en el cielo y canta.
Puedo escribir los versos más tristes esta noche.

Yo la quise, y a veces ella también me quiso.
En las noches como ésta la tuve entre mis brazos.

La besé tantas veces bajo el cielo infinito.
Ella me quiso, a veces yo también la quería.

Cómo no haber amado sus grandes ojos fijos.
Puedo escribir los versos más tristes esta noche.

Pensar que no la tengo. Sentir que la he perdido.
Oír la noche inmensa, más inmensa sin ella.

Y el verso cae al alma como al pasto el rocío.
Qué importa que mi amor no pudiera guardarla.

La noche está estrellada y ella no está conmigo.
Eso es todo. A lo lejos alguien canta. A lo lejos

Mi alma no se contenta con haberla perdido.
Como para acercarla mi mirada la busca.

Mi corazón la busca, y ella no está conmigo.
La misma noche que hace blanquear los mismos árboles.

Nosotros, los de entonces, ya no somos los mismos.
Ya no la quiero, es cierto, pero cuánto la quise.

Mi voz buscaba el viento para tocar su oído.
De otro. Será de otro. Como antes de mis besos.

Su voz, su cuerpo claro. Sus ojos infinitos.
Ya no la quiero, es cierto, pero tal vez la quiero.

Es tan corto el amor, y es tan largo el olvido.
Porque en noches como ésta la tuve entre mis brazos,
mi alma no se contenta con haberla perdido.

Aunque éste sea el último dolor que ella me causa,
y estos sean los últimos versos que yo le escribo.

La etiqueta y los buenos modales son algo más que simples convenciones



Es necesario darse cuenta de la importancia que tienen las reglas de cortesía y los buenos modales para que nuestra convivencia sea cordial, amable, pacífica y respetuosa.

Los buenos modales son un conjunto de reglas, algunas tácitas y otras explícitas, que ayudan a mejorar la convivencia. La buena educación es más que un mero conjunto de normas y convenciones.

Los buenos modales son atemporales y necesarios en todas las sociedades

Vivimos en la era de internet y de la comunicación total, donde los avances tecnológicos y los cambios en la sociedad son realmente vertiginosos. La pregunta que nos surge ante este panorama es, ¿hay un lugar para las convenciones sociales y las buenas maneras en este mundo tan digitalizado? Es bastante habitual escuchar que conceptos como cortesía, urbanidad y buenos modales han pasado de moda, han quedado relegados en el olvido. Sin embargo, ¿acaso no continúan siendo, todo lo relacionado con las buenas maneras, herramientas esenciales para nuestra convivencia?

Tomemos como punto de partida la perspicaz observación que nos hace Jonathan Swift, autor de "Los Viajes de Gulliver". Según él, "las buenas maneras son el arte de hacer que los demás se encuentren bien con uno". ¿Quién podría argumentar contra la importancia de tal arte de las buenas maneras? Charles-Maurice de Talleyrand, destacado político y diplomático francés del siglo XVIII, afirmaba con perspicacia que solo los individuos faltos de discernimiento se mofan del protocolo, ya que este último, lejos de ser un obstáculo, facilita la vida. "Solo los tontos se burlan del protocolo, nos facilita la vida". Talleyrand, reconocido por su habilidad en el ámbito de las relaciones internacionales, comprendía la importancia de las normas y los procedimientos establecidos para el correcto desenvolvimiento de la sociedad.

El entramado de la buena educación es complejo. Ciertamente, existe un conjunto de reglas, algunas tácitas y otras explícitas, que rigen este arte de las buenas maneras. ¿No es acaso un acto reflejo decir "gracias", "por favor" o "lo siento" en los momentos adecuados? Estas convenciones, arraigadas en nosotros, muchas veces actúan como una segunda naturaleza, de forma que raramente nos detenemos a reflexionar sobre su origen. Las decimos simplemente por educación y por costumbre.

Sin embargo, el verdadero desafío radica en entender que la buena educación es más que un mero conjunto de normas y convenciones. Es una manifestación externa de respeto y consideración hacia el prójimo. A través de la cortesía, expresamos que la presencia y el bienestar del otro nos importan. No es solo un gesto automático; es un lenguaje silencioso que comunica empatía, cuidado y respeto.

Ahora bien, ¿podríamos vivir en una sociedad sin este tipo de reglas? Imaginemos por un momento un mundo en el que cada individuo actuase según su propio impulso, sin tener en cuenta a los demás. Las buenas maneras, aunque a veces parezcan simples convenciones, proporcionan un orden, una estructura que facilita la convivencia y permite a los seres humanos interactuar de manera armoniosa entre ellos.

Pero, como en todo, es vital ejercer un juicio crítico. ¿Todas las reglas son necesarias? ¿Existen convenciones obsoletas que ya no responden a nuestra realidad? Si bien no podemos negar la importancia de contar con ciertas normas, es igualmente importante evaluar y adaptar estas reglas conforme a nuestra realidad contemporánea. Adaptarlas a la sociedad actual. Ese proceso suele generar grandes controversias. Ese choque que todas las generaciones suelen tener entre la sociedad actual y la que otros han vivido como sus padres, abuelos, etcétera. Casi todos piensan que la suya era mejor. Más educada, moderada, respetuosa, etcétera.

Es cierto, en algunos casos, las normas pueden parecer arbitrarias o complicadas. Pero, ¿acaso no es también parte de la naturaleza humana cuestionar, adaptar y reinventar? Si reconocemos que no podemos vivir sin ciertas pautas, la labor pendiente es determinar cuáles de ellas son realmente valiosas y cuáles podrían ser puestas en entredicho e incluso desecharlas o adaptarlas a los nuevos contextos y realidades sociales.

La buena educación, lejos de ser un mero compendio de antiguas convenciones, es un reflejo de nuestra humanidad, de nuestro deseo de conectarnos con otros de manera respetuosa y armoniosa. En un mundo que cambia a un ritmo acelerado, la reflexión sobre qué significa realmente tener buenos modales es esencial. La finalidad no es seguir reglas por el simple hecho de hacerlo, sino entender y valorar la profunda humanidad que subyace detrás de cada "lo siento", "por favor" y "gracias". Como sociedad, no debemos olvidar el valor inestimable de las buenas maneras, sino buscar formas de adaptarlas y mantenerlas vivas en nuestro día a día.

—

https://www.protocolo.org/social/etiqueta-social/la-etiqueta-y-los-buenos-modales-son-algo-mas-que-simples-convenciones.html

APRENDE A ESCRIBIR MAL. LA INFLUENCIA DEL INGLÉS, GOOGLE Y EL SEO

Sergio Town y **Alberto Hernando**
Cultugrafía.com
19 de marzo de 2021

Estaremos todos de acuerdo en que evidentemente sí, escribir bien consiste en no cometer faltas de ortografía, en utilizar correctamente las reglas de la gramática normativa y en redactar bien. No vale como excusa que escribamos saltándonos la norma porque estemos haciéndolo para un medio de escritura inmediata (las redes sociales, el *Whatsapp*, etc.) o con un fin para el que creamos innecesario respetar nuestra lengua. A veces las modas y las tendencias consisten en ignorar la ortografía.



«*Si no manejas los instrumentos de la expresión, terminas empobreciendo tu pensamiento o al menos su transmisión. Escribir y hablar bien sirve para expresar mejor tus ideas, no es un capricho*» (Llamazares, 2018).

SOMOS LO QUE COMEMOS, SOMOS LO QUE ESCRIBIMOS, SOMOS LO QUE LEEMOS

John Williams no compondría sus partituras como lo hace si no hubiera existido la música de Richard Wagner o de Bernard Herrmann, de la misma manera que el cine de **Steven Spielberg** no sería el mismo sin Alfred Hitchcock. Pero, sobre todo, ninguno sería lo que es si no tuvieran pulidas las herramientas de su lenguaje. Es la gramática común entre Williams y Wagner y entre Hitchcock y Spielberg lo que permite a los nuevos creadores comprender cómo compusieron o dirigieron sus maestros y lo que les permite crear un nuevo estilo.

Somos lo que comemos, y al igual que un compositor creará a partir del conjunto musical que albergue en su memoria y subconsciente, entre otros factores; o que un director de cine filmará películas acordes a su cultura narrativa y visual; un escritor jamás podrá escribir bien si destruye continuamente en su día a día la norma, sea mediante *abreviaturas* o mediante *faltas de ortografía*, tan solo por tendencia o porque tenga prisa. No, no y no. Cuesta imaginar a Alba Rico o a Juan Abarca cometiendo faltas de ortografía al escribir mal por *WhatsApp*, incluso si se dirigen a su sobrinito, el cual no va a percibir que ha conjugado el verbo haber sin hache o que se le ha colado una coma entre sujeto y predicado.

Pero a lo mejor estamos precipitándonos en el juicio. ¿Y si no fuera cosa de la educación en las aulas? En el artículo de El País discuten los **partidarios del dictado** (el mejor modo para que los alumnos interioricen una atención permanente) **o la lectura** (el mejor modo de fijarse en la correcta escritura). Hay batallas doctrinales al respecto en cada ley educativa. Pero nosotros nos hemos encontrado casos de personas con mejor ortografía en el colegio que en la universidad. *¿Cómo se puede llegar a la universidad cometiendo faltas de ortografía?* O incluso, ¿Cómo puede alguien estropearse y comenzar a escribir mal?

ANTES, HABÍA QUE ESCRIBIR ACORTANDO CARACTERES PARA QUE NO TE ACORTARAN A TI EL SALDO

Seguro que afectan las prisas en la escritura, que esa tendencia de "*mientras me entiendan no importa*" es fatal, pero ¿y si fuera más que una moda? En los *SMS* todos escribíamos incorrectamente. Había que acortar caracteres para que no te acortarán a ti el saldo. Era una escritura de excepción y las faltas a menudo se cometían conscientemente. ¿Quién no escribió correctamente un SMS para luego tener que recortar caracteres? Esos tiempos han pasado y ahora la mensajería instantánea se ha alargado, en los usos y en los caracteres. Ya no hay que recortar en ortografía pero cometemos más faltas que nunca. ¿Y si fuera otro caso de la frase de **McLuhan**? "*El medio es el mensaje*".

Detrás del *WhatsApp* y las aplicaciones de mensajería instantánea hay una revolución de la escritura. Tenemos conversaciones instantáneas, un tipo de conversaciones que pertenecen a la lengua oral donde la **ortografía** no importa y la **gramática** se llena de anacolutos, de dudas, de frases que comienzan sin saber cuál va a ser su final y se reescriben así misma en la cadena interrumpida del habla. No son solo *las prisas*, la herramienta potencia el *descuido de la escritura*. Ante esto solo queda tomar conciencia y hacer un esfuerzo y fomentar prácticas de escritura complementarias a la mensajería instantánea. ¡Qué pena que ya nadie se escriba cartas! Porque sí, **somos lo que escribimos y, sobre todo, cómo escribimos**.

Esto nos lleva directamente a la pregunta de si escribir bien tiene que ver con conectar con el lector o transmitir la información de la manera más eficaz posible. Tan fácil como que dependerá de quién sea el lector. Si eres *instagramer* y tienes como público a un puñado de adolescentes, es muy probable que escribir mal te ayude a conseguir más seguidores y por lo tanto, a ganar más dinero; pero en cambio, si eres el editor de una revista científica, más te valdrá no cometer errores.

ESCRIBIR BAJO LA INFLUENCIA DEL INGLÉS, DE GOOGLE Y DEL SEO

Respecto a la **influencia nefasta del inglés** de la que habla la académica **Carme Riera**, no le quitamos razón, puede que hasta sea benévola, ya que existe una enorme presión derivada de la sintaxis inglesa. Parece ser que es aconsejable (por no decir obligado) el uso de frases y párrafos cortos y, en general, un estilo más nominal que verbal. ¿El responsable? El **todopoderoso Google**. De nuevo, el medio es el mensaje. Y es que los *plugins* de *Optimización para Motores de Búsqueda* (el famoso SEO), empuja a los editores de blogs, revistas digitales y demás webs a escribir utilizando frases y párrafos cortos, a elegir cuidadosamente la palabra clave -obligándolos a repetirlas más de lo deseado- y a elegir títulos y subtítulos que les asegure el *clickbait* (qué difícil es huir de los extranjerismos). Ya no es una cuestión

de estilo, sino de dogma, como si la lengua latina tuviera que entrar de manera forzada en otro molde cultural, el molde de la velocidad, el consumo y lo efímero. Es una lástima que el estilo de toda una generación de escritores venga inevitablemente determinado por la influencia de la multinacional tecnológica.

Como antes decíamos: **somos lo que comemos, somos lo que escribimos y somos lo que leemos;** y no solo eso, sino que interiorizamos esos mismos patrones y nos los apropiamos cuando nosotros mismos escribimos o incluso cuando leemos. La **prosa tuiter de Byung-Chul** habría sido dilapidada en la época de Hegel. Internet ha traído malos hábitos de lectura, y esto no lo decimos por purismo, sino por nuestra propia experiencia, ya que cuando leemos desde el móvil o la pantalla que sea, advertimos que somos peores lectores que cuando leemos en papel. Es como si la fugacidad y liquidez exigida por el consumismo y el apetito de contenidos derivados de internet nos hiciera tener prisa sin tener motivo alguno por tenerla.

¿QUIÉN TIENE LA CULPA?



Ilustración de Trino Moreno.

Por supuesto, no todo es blanco o negro, sino que hay muchos matices. Tampoco estamos de acuerdo con **Llamazares** cuando dice que *si el joven escribe bien le mirará mal el entorno, debería ser al revés ¿no?* Ya que la correcta escritura le debería venir bien a cualquiera para obtener distinción y respeto y no ser un motivo de *bullying*. Tampoco con que el problema venga únicamente del sistema educativo… aquí entrarían todos esos grises. Tanto el tipo de centro, aula, profesor, familia y demás *agentes socializadores* tendrán mucho que ver, pero, sobre todo, no podemos olvidar que todos esos elementos estarán sometidos a la influencia de una fuerza latente que se sitúa por encima de cualquier legislación, centro educativo o estatus: el determinismo tecnológico y la mediamorfosis.

Puede que no estuviésemos preparados para la velocidad de internet, las redes sociales o el *selfie*. Puede que el teclado nos permita escribir más rápido de lo que pensamos o, al menos, del tiempo que necesita una correcta atención a lo que escribimos. Es algo que implica a todo nuestro imaginario y cultura visual, y que impacta sobre toda la comunicación mediada por imágenes, hasta desembocar también en la involución de la escritura y demás experiencias. Desde la entrada en la modernidad, con la expansión de los medios de comunicación de masas, hasta hoy,

con la explosión de *internet*, desde luego, creemos que hemos empeorado y mucho en el uso formal, no solo de la escritura, sino de cualquier forma de comunicación.

NI TENDENCIA, NI ESTILO. ESCRIBIR MAL ES ESCRIBIR MAL

Desde luego que un escritor puede romper la norma, ahí está la gracia de la creación, de aportar algo nuevo, de fusionar estilos o incluso de crear uno nuevo, de aportar, al fin y al cabo, un nuevo valor a la cultura y a la humanidad, como hicieron **Juan Ramón Jiménez** o **Albert Cohen**, saltándose signos de puntuación o cometiendo faltas de ortografía a conciencia. O como escribe **Pascual Martínez** al hablar del estilo musical de *Screaming Headless Torsos*:

¿Cómo podríamos definir el punk jazz? Tal vez, como tener la libertad de romper las reglas siempre que tengamos como resultado algo creativo. [...] El punk jazz es otra cosa, como pensaría J. Pastorius, la libertad absoluta para mezclar o fusionar estilos tan dispares como: hip hop, reagee, funk, música africana, latin, heavy metal, rap, soul, rock, etc. Dejando a un lado lo purista y lo ortodoxo, pero como decía al principio sabiendo de dónde vienen y hacia dónde van, con un dominio del jazz claro y latente.
Pascual Martínez, (2021).

Algo muy lejano a los contenidos creados por *instagramers* y *youtubers* sin ninguna formación, ofrecidos en sus canales con millones de seguidores y que sin duda alguna, educan (o más bien, corrompen) más que cualquier aula.

Puede que la clave no esté en obligar a los niños a hacer más dictados, tarea engorrosa que ninguno disfruta. Sino quizás *adaptar las aulas a todo este nuevo universo de ofrecer contenidos para poder educarles HOY*, y *olvidar el modelo obsoleto de educación que no hace más que empujar a nuevas generaciones a buscar informació*n, *y en definitiva, a aprender en internet, sin que en la mayoría de casos hayan sido equipados -por su familia, aulas, entorno- con las herramientas que les hacen ser críticos y les dotan para tareas tan importantes como saber contrastar información o discernir entre contenidos culturales o contenidos a secas.*

Otra historia sería *educar a los padres*… y no es broma. Deberían existir colegios para ellos.

ref.
cultugrafia.com/escribir-mal-consumismo-velocidad-seo/